

## ABSTRAK

Internet menjadi perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi di era digital. Dengan semakin terjangkau dan handalnya koneksi internet, perangkat *smartphone* pun kini sangat berperan aktif untuk mempermudah dan menambah kenyamanan aktivitas pengguna dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Saat ini, beberapa restoran mulai memanfaatkan jaringan internet seperti situs web dan aplikasi untuk memperluas jaringan pemasarannya dan menarik niat beli konsumen, oleh karena itu perlu diperhatikan hal-hal yang dapat menarik niat beli konsumen pada sebuah restoran. Reputasi Aplikasi (X1) dan Pengalaman Membeli Secara *Online* (X2) yang dikaitkan dengan Emosi (Y1) dan Risiko (Y2) menjadi variabel penting yang dapat berdampak pada Niat Beli (Y3).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen HokBen di seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa Reputasi Aplikasi dan Pengalaman Membeli Secara *Online* yang dikaitkan dengan Emosi dan Risiko mempunyai dampak pada Niat Beli konsumen. Reputasi Aplikasi dan Pengalaman Membeli Secara *Online* sebagai variabel eksogen, Emosi, Risiko, dan Niat Beli sebagai variabel endogen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa Reputasi Aplikasi dan Pengalaman Membeli Secara *Online* yang dikaitkan dengan Emosi dan Risiko terbukti dapat berdampak pada niat beli konsumen HokBen.

**Kata Kunci:** Reputasi Aplikasi, Pengalaman Membeli Secara *Online*, Emosi, Risiko, Niat Beli.